

CURADORIA DE CONTEÚDO NA COMUNICAÇÃO CONTEMPORÂNEA: MUITO ALÉM DO CTRL+C E CTRL+V

Elizabeth Saad Corrêa¹

João Francisco Raposo²

Resumo

Neste trabalho, apresentamos e discutimos a importância da curadoria de conteúdo a partir de suas origens, características e aplicações no contexto da comunicação contemporânea e digital. Buscamos ainda compreender o que é, como e onde pode ser aplicada, porque é utilizada e quem é o curador de conteúdo no cenário comunicacional atual.

Palavras-chave: curadoria; conteúdo; comunicação; contemporânea; digital; curador; informação.

Introdução

Pensar o campo da Comunicação, suas atividades correlatas e o perfil do profissional da área em tempos de digitalização generalizada da sociedade implica em assumir uma visão flexível, adaptável e focada na inovação. Um posicionamento que viabilize a atividade comunicativa em seu papel central diante da agilidade e mutação do mundo digital. O tema “curadoria de conteúdo” surge neste cenário como um conjunto de ações vinculadas ao perfil do profissional de comunicação e mídia contemporâneo. Mas, justamente em função da mutabilidade e impermanência que ora vivenciamos, “curadoria de conteúdo” é um tema que tem sido associado a uma diversidade de definições, a abran-

¹Elizabeth Saad Corrêa é docente e pesquisadora credenciada junto ao Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da ECA-USP, área de Teoria e pesquisa em Comunicação, linha de Comunicação e ambiências em redes digitais. É coordenadora do grupo de pesquisa COM+ e do curso de especialização lato sensu DIGICORP – Gestão Estratégica da Comunicação Digital em Ambientes Corporativos, junto à ECA-USP. E-mail: bethsaad@gmail.com

²João Francisco Raposo é especialista em Gestão Estratégica da Comunicação Digital nas Empresas e Mestrando em Ciências da Comunicação na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). Pesquisador do grupo COM+, dedica-se aos estudos de Comunicação digital, ênfase em comunicação empresarial, mobilidade e redes interativas. E-mail: jota.frs@gmail.com

gências de escopo um tanto paradoxais e a descrição de funções limitada a receituários de boas práticas e de formatos narrativos.

Evidentemente que não temos a intenção, aqui, de esgotar o tema e nem buscar uma normatização universal deste fazer. Propomos apresentar e discutir “curadoria de conteúdo” a partir de um olhar facilitador, focado na realidade dos profissionais de comunicação e sua aplicação como instrumento de engajamento de públicos no contexto da comunicação das organizações. Nos inspiramos na estrutura tradicional do texto jornalístico para tirar as aspas da “curadoria de conteúdo” e compreender o que é, como e onde pode ser aplicada, porque é utilizada na atividade de comunicação e, por fim, quem é o curador de conteúdo de hoje.

Importante lembrarmos que o termo curadoria entrou na categoria dos ciber-significados de uma forma impactante e muito recentemente. O bem conhecido e consolidado curador das artes ou aquele curador gestor legal de patrimônios passaram a conviver com uma multidão de curadores da informação, curadores digitais, curadores de festas, de músicas, de moda, de programações diversas, de coletâneas literárias. E a aceitação da condição de impermanência da contemporaneidade se fez fundamental, exigindo do curador, qualquer que seja ele, um plena atenção, uma "antena" aos acontecimentos, fatos, alterações, novidades, emergência de dispositivos e transformações de tudo o que nos envolve cotidianamente. A ação comunicacional na rede está hoje definitivamente ancorada em processos curatoriais, sejam eles humanos ou algorítmicos, e é preciso dialogar com as tecnologias digitais e compreender novos padrões de comunicação mediada

Origens e características do termo curadoria

Uma breve busca, totalmente aleatória e empírica, realizada no Google³ apresentou 526.000 resultados para o termo “curadoria de conteúdo” e 2.290.000 para seu equivalente na língua inglesa, “content curation”. O mesmo buscador sugere outros termos relacionados a essa busca como marketing, strategy, tools e software; em Português, recomenda a correlação com arte, marketing e mídias sociais. O Google Acadêmico, por sua vez, estende a associação para termos como gestão do conhecimento, jornalismo,

³ Busca realizada em 15/02/2017 às 22h30.

disseminação de informações, educação e curadoria social. Mesmo levando-se em conta que buscadores como o Google não são instrumentos totalizantes do ciberespaço – estima-se que ele e demais ferramentas de busca acessem apenas 0,2% da web⁴, e que, em função dos critérios algorítmicos que utiliza os resultados de busca tendem a ser diferentes para cada usuário, podemos considerar a diversidade associada ao termo curadoria de conteúdo.

Para começar, é importante retomarmos as origens: não importa o uso, curadoria nos remete ao cuidado e/ou tratamento de determinado bem; a atividade de curadoria pressupõe um serviço “ao” público (qual seja este), e torna público os cuidados e tratamentos de um determinado bem (qual seja este). E as origens nos transportam para o Direito Romano Clássico – o *curator bonorum*, o cuidador dos patrimônios (materiais e imateriais) de cada cidadão e das transações a eles relacionadas. Mais adiante na História – na Idade Média – a Igreja Católica Cristã assume o termo curador (o cura) como o ser que assume o cuidado das almas das pessoas de uma paróquia, por exemplo. A Modernidade leva a ideia de curar para as artes, remontando aos espólios de guerras e conquistas, quando o “curadores como especialistas, que deveriam zelar pelos objetos recentemente adquiridos, também estavam sendo treinados para esconder a particularidade de sua história, de sua origem” (Madžoski, 2014). A contemporaneidade já assume a curadoria numa multiplicidade de campos, mantendo as origens no Direito, na Igreja e nas Artes, e ampliando sua aplicabilidade para uma função de mediação entre sujeitos e objetos nos espaços de comunicação e sociabilidade. Essa é também a acepção do termo no digital, que explora ainda todas as possibilidades técnicas decorrentes do mundo dos bits. Ramos (2012, p.20) resume:

“O curador tem a característica de mediador e esta é uma atividade central na vida contemporânea. Talvez não se trate mais de produzir novas formas, mas arranjarlas em novos formatos, como os artistas contemporâneos, que reprogramam o fazer artístico e não mais compõem formas, mas as programam: em vez de transfigurar um elemento bruto (a tela branca, a argila), eles utilizam o dado”.

O conceito proposto pela autora indica a importância da ideia de mediação como uma das atividades fundantes para o profissional da Comunicação em nossos dias. A exemplo da própria conceituação das origens da curadoria, nos deparamos com um conceito múltiplo, que carrega uma diversidade de autores e visões. Não cabe neste capítulo fazer uma discussão extensiva do conceito de mediação, mas é importante introduzirmos

⁴ Eli Pariser, *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*. Penguin Press, 2011.

suas noções básicas para fazermos uma conexão com a ideia de curadoria a que nos propomos. Nesse sentido, é recorrente relacionarmos mediação à representação latino-americana do pensador Jesús Martín-Barbero, indicando que cultura e comunicação são processos simultâneos, nos quais a mediação “compreende uma vasta gama de intersecções entre cultura, política e comunicação e equaciona as diferentes apropriações, recodificações e ressignificações que ocorrem na produção e recepção dos produtos comunicacionais (Bastos, 2012, p. 63).

Para além da clássica visão de Barbero, mediação tem sido tratada por pesquisadores europeus e alguns norte-americanos (Bruno Latour, Andreas Hepp, Stig Hjarvard, Nick Couldry entre outros) como (a) um elemento inerente à ideia de redes (digitais) e de como as redes estabelecem a comunicação e o relacionamento humanos através de uma variedade de plataformas midiáticas (a chamada polimídia); (b) como uma espécie de etapa primordial ao processo de midiatização, tão evidente na sociedade digitalizada. Assim:

“A midiatização diz respeito às transformações estruturais de longa duração na relação entre a mídia e outras esferas sociais. Em contraste à mediação, que lida com o uso da mídia para práticas comunicativas específicas em interação situada, a midiatização preocupa-se com os padrões em transformação de interações sociais e relações entre os vários atores sociais, incluindo os indivíduos e as organizações. Desta perspectiva, a midiatização envolve a institucionalização de novos padrões de interações e relações sociais entre os atores, incluindo a institucionalização de novos padrões de comunicação mediada”. (HJARVARD, 2014, p.24)

Se incorporamos as ideias de mediação e midiatização àquela que indicamos como curadoria, podemos então afirmar que o comunicador – como ator central dos processos de sociabilidade – assume a função de mediação ao utilizar a curadoria como uma *praxis* comunicativa; e age como elemento de midiatização ao institucionalizar a prática da curadoria como um canal de informação e interação entre e para diferentes públicos. Após tais digressões conceituais é possível afirmar ainda que a curadoria como prática comunicacional caracteriza-se pela produção singular de diferentes arranjos informativos decorrentes de um conjunto de conteúdos disponíveis e acessíveis na rede.

Lembramos que produção singular refere-se à individualidade do curador (seja ele humano ou algorítmico), uma vez que não existem dois curadores iguais seja por seu cabedal intelecto-informacional, seja pela configuração mutante criada pelo homem para cada algoritmo; e conteúdo é considerado em seu sentido mais amplo de essência de um

discurso ou mensagem, não importando sua forma ou caracterização. Assim, fazer a curadoria de conteúdo significa também filtrar materiais de várias fontes e em novos formatos, recomendando o que se julga mais pertinente sem desconsiderar a profundidade do tema, a qualidade do conteúdo e as necessidades do público-alvo. Ainda que os buscadores como Google, Yahoo!, Baidu e tantos outros filtrem as informações da rede através de algoritmos especialmente criados para isso, apresentando resultados bem próximos do que se está pesquisando, tais códigos não possuem o olhar e a sensibilidade humana para uma análise mais profunda e acurada sobre determinado tema que se busca ou se quer propagar. Sobre a propagabilidade, Jenkins (2014) observa que ela reconhece a importância das conexões sociais entre os indivíduos, cada vez mais amplificadas pelas plataformas sociais. Essa abordagem torna importante como os textos de mídia são usados pela audiência e circulam por meio das interações entre as pessoas.

A propagabilidade enfatiza a produção de conteúdo em formatos de fácil compartilhamento, por exemplo, os códigos embedded do Youtube, que facilitam difundir vídeos pela internet, encorajando pontos de acesso ao conteúdo numa variedade de lugares (p.29)

Excesso, velocidade da informação e novas formas comunicativas

Foi-se o tempo em que conseguir informação na Internet era extremamente complicado. Hoje, a dificuldade está não em encontrar, mas em separar e organizar todo um mar quase infinito de conteúdo disponível na rede. O que é relevante? E o que está realmente relacionado com determinado assunto que nos interessa? Com o compartilhamento de dados a todo momento na web, esse excesso ou abundância informativa multiplicaram a oferta de informação digitalizada e a disseminação de narrativas distintas sobre os acontecimentos do mundo. Antes, toda a informação permanecia clara e concretamente disponível em livros, jornais, revistas. No contexto contemporâneo e digital, vivemos em uma verdadeira Dadosfera (Beiguelman, 2011) que explica e justifica ao mesmo tempo o surgimento da figura do curador de conteúdo. A informação se encontra espalhada desordenadamente na rede e agora pode também ser produzida por amadores, plagiadores e usuários que consideram um bom conteúdo aquele com maior número “curtidas” e/ou compartilhamentos. O conhecimento em rede tornou-se, de certa forma, mais humano em um novo modelo de circulação da informação que substitui a antiga distribuição massifi-

cada. E, como observa Sodré (2014), “no principal rearranjo de pessoas e coisas, a comunicação revela-se como principal forma organizativa” (p.14).

Para se ter uma ideia do gigantesco volume informacional de cada minuto da web, o site domo.com, especializado em dados e *business intelligence*, publicou recentemente um gráfico chamado “Data Never Sleeps”⁵ (os dados nunca dormem, tradução nossa) com tudo que acontece na internet em apenas 60 segundos de um dia.

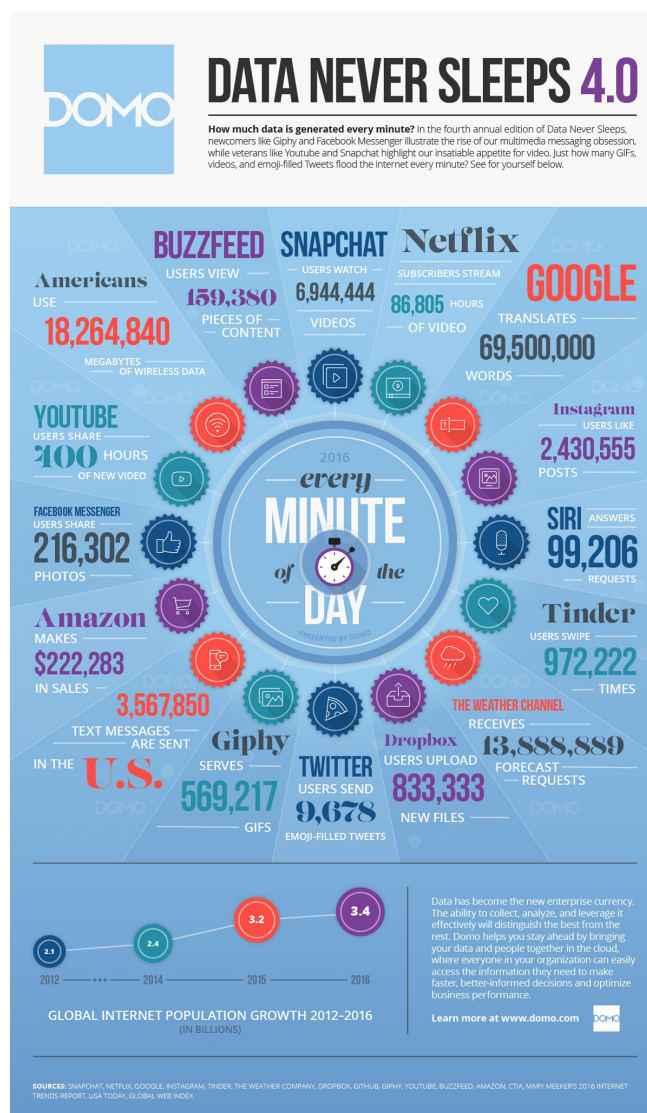


Figura 1: Data Never Sleeps. DOMO, 2016.

- Em 60 segundos, o Google traduz cerca de 70.000 palavras;
- No Instagram, ocorrem quase 2.500.000 de curtidas;

⁵ Disponível em <https://www.domo.com/blog/data-never-sleeps-4-0/>

- No Facebook, mais de 216.000 imagens são compartilhadas;
- No Twitter, quase 10.000 emojis são anexados aos tuítes;
- No Netflix, são mais de 86.000 horas de stream de vídeos;
- No Snapchat, cerca de 7.000.000 vídeos são vistos pelos usuários.

E o que isso tudo quer dizer?

Quer dizer que a cada minuto há uma avalanche de conteúdo sendo criado e disponibilizado na rede e que, de alguma forma, é preciso gerenciar esse dilúvio informativo de velocidade absurda. De acordo com o gráfico, podemos perceber ainda que a população global de conectados aumentou, em apenas 4 anos, de 2,1 para 3,4 bilhões de pessoas, transformando o dado em uma verdadeira moeda digital. E a capacidade de coletar, analisar e influenciar através dessa massa de dados pode distinguir quem vai sobreviver ou não nessa imensa esfera informacional. Hoje, qualquer fonte de informação pode ser homogeneizada em cadeias sequenciais de 0 e 1 e disponibilizada na web. Seja explorando um site, um game, ou usando um aplicativo em um dispositivo móvel para localizar amigos ou comer nas proximidades, estamos navegando e nos engajando com *outputs* dinâmicos de computação que retroalimentam a rede com ainda mais dados, sejam eles relevantes ou não.

E todo o conteúdo verdadeiramente relevante da web promove o que Pierre Lévy (1998) chama de inteligência coletiva, “uma inteligência distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, e que resulta em uma mobilização efetiva das competências” (p. 28). A curadoria da informação é mais um dos tantos desafios na organização e disseminação de todo esse conhecimento, construído pela fartura e pelo excesso de dados disponíveis na internet. É um mecanismo decisório de seleção de informação em meio à enorme massa informacional da rede. Com a constante evolução da web, é preciso ter em mente que o custo de produção de qualquer tipo de mídia continuará a cair, e seremos cada vez mais inundados por escolhas que estarão mais personalizadas e dependentes de curadoria, seja ela humana ou não-humana.

Thompson (2008) reforça que na comunicação atual não existem mais diferenças entre instantaneidade e mídias em rede, e tampouco distancias físicas, fronteiras e locali-

zações, fazendo surgir novas formas de agir social, comunicacional e coletivo. Essas novas formas comunicativas trazem a ampliação da diversidade de fontes de informação e a redução do papel da imprensa e dos tradicionais meios de massa. Surgem também novas formas de interação, como um novo ato de ver que, de acordo com o autor inglês, é agora formado por um espectro mais amplo de pressupostos e quadros culturais que moldam a maneira como tudo é visto ou compreendido na contemporaneidade.

"Cada vez mais os indivíduos são capazes de captar informações e conteúdos simbólicos de fontes outras que não as pessoas com quem interagem diretamente no decurso de suas vidas cotidianas; cada vez mais eles têm acesso a um «conhecimento não-local» e que podem incorporar, de maneira reflexiva, em seus processos de reconstrução pessoal." (THOMPSON, 2008, P.20)

Jenkins (2014) nos lembra que vivemos atualmente um modelo híbrido emergente de circulação da informação na contemporaneidade, com um mix de forças de cima pra baixo e de baixo pra cima que determina como um material é compartilhado, através de culturas e entre elas, de modo muito mais “participativo”. O autor cunhou o termo “cultura participativa” para descrever as novas interações sociais, a produção cultural digital e também a distribuição de mídia para interesses coletivos. Ele reforça que hoje há uma ampla variedade de ferramentas de comunicação online para facilitar o compartilhamento informal e instantâneo, oferecendo novas capacidades para as pessoas passarem adiante artefatos de mídia, ao mesmo tempo que buscam modelos para gerar lucro com as atividades dos usuários. E reitera:

*"No entanto, embora as novas ferramentas tenham proliferado os meios pelos quais as pessoas podem fazer material circular, **recomendações boca a boca e compartilhamento de conteúdos de mídia são impulsos que há muito tempo mobilizam as interações entre as pessoas. Talvez nada seja mais humano do que dividir histórias, seja ao pé do fogo ou em 'nuvem', por assim dizer.**"(p. 25, grifos nossos)*

Assim, ao nos referirmos a “curadoria de conteúdo” estamos englobando as mais diferentes formas de discursos, interações, informações, dados, formatos que configuram mensagens produzidas de forma singular referenciando um determinado tema de interesse a um dado público. Rosenbaum (2011) sugere uma ampla curadoria na sociedade atual, com cidadãos comuns, comunicadores, plataformas e ferramentas trabalhando juntos e sem diferenciação de função ou necessidade. Por outro lado, Beiguelman (2011) propõe uma categorização da figura do curador-comunicador, em nossa opinião, o mais

dotado de habilidades e competências para realizar tal ação, por ser peça chave nos processos de sociabilidade contemporâneos, em três instâncias:

- o curador como filtrador, mais conservador e individualista (“eu sou o que eu linko”);

- o curador como agenciador (que cria mecanismos favoráveis para que os conteúdos se desenvolvam; “as coisas são como eu as linko”);

- e o curador como plataforma em si, um dispositivo curatorial (“as coisas são como você linka”), determinando aquilo que é disseminado e de que maneira.

A autora considera um curador aquele que utiliza ferramentas com filtros e plataformas que contribuem para o agenciamento, gerando o que ela chama de inteligência distribuída. Ela ressalta ainda que a curadoria da informação é essa inteligência espalhada pela rede, alimentando e sendo alimentada pela sociedade do conhecimento. Seu conteúdo não deve ser medido exclusivamente pela quantidade de “curtidas” e/ou seguidores, que não significam nada se não houver ali atrelado um impacto social ou uma mudança de uma situação na sociedade. “Isso, muitas vezes, nem é informação”, esclarece. E todo o “lixo” sem sentido produzido na rede também faz parte dela, tornando ainda mais necessário seja feita a separação e classificação da qualidade e da relevância das mensagens disponíveis, trazendo possíveis recortes e novas contextualizações em meio a um turbilhão informacional.

O que é (ou o que não é) curadoria de conteúdo

Além disso, nem todo bom conteúdo é necessariamente bom para compartilhar. Em uma economia do dom, os textos circulados dizem alguma coisa sobre as percepções dos participantes tanto do doador como do receptor. Nós todos optamos por compartilhar materiais que valorizamos e esperamos outros que tenham valor. As pessoas avaliam o conteúdo que encontram de acordo com seus padrões pessoais e o conteúdo que compartilham com base no valor percebido por seu círculo social (JENKINS, 2014, p. 247)

Curadoria não é repetir informação; é re-interpretar, contar de novo, remodelar histórias antigas em novo contexto de relevância para determinado público. A boa curadoria é um processo de percepção de oportunidades informativas e resulta, portanto, da singularidade autoral e de um arranjo informativo inédito – como uma nova obra, decorrente do

material disponibilizado. Podemos afirmar que a atividade curatorial como ferramenta de comunicação envolve:

- um conjunto de saberes interdisciplinares;
- a criação de recortes e contextos ao enorme volume de informações disponíveis sobre um assunto;
- a visibilidade ao tema de modo adequado às necessidades do público receptor.

Levando-se em conta a caracterização de curadoria aqui descrita, gostaríamos de evidenciar ainda alguns pontos que não podem ser incluídos no fazer curatorial:

- curadoria de conteúdo não pode ser confundida com simples marketing de conteúdo ou com branded content;
- curadoria de conteúdo não significa apenas ampliação das informações disponibilizadas nos websites de marcas/empresas;
- curadoria de conteúdo não é somente a replicação de informações já disponíveis;
- curadoria de conteúdo não é simplesmente reunir e compartilhar conteúdos de terceiros disponíveis nas redes;
- curadoria de conteúdo não se restringe a ferramentas ou softwares;
- curadoria de conteúdo não é atividade restrita a um único tipo de formação profissional;
- curadoria de conteúdo não está restrita ao meio digital.

Um importante aspecto da curadoria diz respeito à habilidade de avaliação, que de acordo com Jenkins (2014) descrever o processo pelo qual as pessoas determinam quais formas de mérito e valor são atribuídos a algo à medida que ele passa por diferentes transações. O termo é utilizado com frequência na referencia ao valor de uma commodity, por exemplo, e nos processos de curadoria para criar valor não pela compra e venda, mas pela organização, pela crítica e pela exposição dos fatos. "Com o aumento das redes digitais acelerou o fluxo de textos e objetos, tais processos de curadoria se tornaram parte do cotidiano (p. 119).

Por que e como fazer curadoria de conteúdo

Enquanto qualquer um hoje pode produzir e publicar facilmente conteúdo na rede, a decisão de coletar, organizar e apresentá-lo em um novo recorte e contexto envolve mais responsabilidade e, portanto, mais valor. E em meio a uma web abarrotada de informação, a curadoria se tornou uma necessidade para que seja possível aproveitar o excesso informacional disponível com qualidade e usufruir da inteligência coletiva. Curadoria de conteúdo significa também aprender com o outro, partilhar esse conhecimento e aí está sua importância. Ela deve ser parte de uma estratégia de comunicação maior que busque não apenas clicks, mas principalmente engajamento e fidelização das audiências.

Em meio a tanta informação dispersa na rede, o curador colabora com a organização e a contextualização do conteúdo relevante para seu público alvo, observando ainda seus possíveis efeitos e tendências. E uma boa curadoria pode trazer a ampliação de um assunto tratado em um novo arranjo com informações extras, comentários originais e conteúdos complementares como links, vídeos, áudios, imagens, etc. Identificar tópicos que possam contribuir para sua estratégia de marketing e vendas é tarefa fundamental, mas isso somente não basta. É preciso definir ainda: (a) sobre qual tema seu público gostaria de ouvi-lo todos os dias; (b) sobre qual assunto sua empresa tem uma posição ou valor único; (c) sobre qual tema você quer ser um líder de pensamento. Também é necessário definir uma estratégia curatorial aliada a um planejamento estratégico de comunicação, selecionando o conteúdo mais relevante para o seu público-alvo, contextualizando e rearranjando a informação para ser partilhada em seus canais na rede.

Muitas vezes a curadoria pode ser vista como uma tarefa mais simples e banal do que o desenvolvimento de um conteúdo original, por selecionar e compartilhar algo que já foi produzido. Mas não é só isso. Como já mencionamos anteriormente, o curador tem o papel central de mediador na vida contemporânea e na sociabilidade, e essa é uma das atividades primordiais da comunicação atual. Uma função de extrema responsabilidade, pois ele reorganiza a informação, direcionando o olhar de seu público e, de certo modo, o conteúdo que será consumido. Seu trabalho traz um arranjo informativo inédito, um novo

produto, decorrente do material selecionado e organizado na rede. Se o conteúdo de terceiros é apenas repassado, perde-se o valor da verdadeira curadoria, do engajamento do cliente, e, conseqüentemente, do aumento do funil de vendas. O público sempre quer saber a opinião ou comentário sobre um artigo ou tweet selecionado para ele. Além de aumentar a produção de conteúdo, quem faz curadoria relevante e de qualidade também aprofunda seus conhecimentos em sua área de atuação a cada nova pesquisa e/ou recomendação. Empresas que optam por realizá-la também incentivam a construção do chamado *link building*, com recomendações em mídias sociais. E quanto mais você recomenda, mais aumentam suas chances de ser recomendado também, gerando mais tráfego e mais retorno para sua estratégia digital.

O comunicador curador na contemporaneidade

Ante tudo isso, é notória a substituição da figura tradicional do comunicador, antes um simples intermediário entre a fonte de informação e o receptor, para o comunicador-mediador, portador de maior responsabilidade e de novos conhecimentos em novos padrões de comunicação. O comunicador digital e contemporâneo precisa se posicionar diante dessa nova realidade curatorial da informação, explorando competências interdisciplinares como a de mediação, remediação, reconstrução, mineração de dados, valoração da informação, dentre outras. É fato que qualquer um pode fazer curadoria na rede hoje. Mas em trabalho anterior (2012), já refletimos sobre a curadoria comunicacional partindo do pressuposto de que o profissional da comunicação da contemporaneidade, por estar próximo de quem quer e deve ser informado, traz consigo um conjunto de recursos importantes sobre processos de escolha, gostos, formação de opinião, padrões sociais, dentre outros. Tudo isso possibilita o uso de modelos curatoriais menos duros e uniformizantes que os algorítmicos, por exemplo, e, portanto, mais adequados à função social do campo da Comunicação. Tomamos como primordial os diferentes processos de mediação social, sejam eles produtos de homens ou máquinas programadas por estes mesmos homens, reiterando que a qualidade e a relevância da curadoria de informação sejam os diferenciadores dessas práticas comunicativas, independentemente das tecnologias disponíveis. Como previu Pariser (2011), “cada vez mais vamos depender de uma mistura de editores não profissionais (nossos amigos e colegas) e códigos informáticos para decidir o que ver, ler e ouvir”(p. 51).

Mas no cenário atual, com tantas plataformas acessíveis na web, há que se reconhecer que há ainda uma curadoria muito mais algorítmica de conteúdo que propriamente humana. Facebook, Twitter, Google já curam o conteúdo de seus usuários há tempos e de acordo com suas próprias regras e algoritmos. É preciso estar atento e refletir sobre o forte papel curatorial desses códigos hoje em dia e a noção de que eles são originários de um processo humano, com critérios de escolha definidos de antemão em algum contexto da vasta oferta informacional. A curadoria de algoritmos mais simples tende a considerar o comportamento passado do usuário: o que ele curtiu, postou, recomendou, etc, reconhecendo padrões e preferências a partir de uma varredura pelos dados coletados. Em compensação, acreditamos que uma curadoria exclusivamente humana consegue olhar com mais assertividade para o futuro, agregando novos e inesperados olhares à informação para o usuário, oferecendo a ele novos recortes e uma ampliação de seu entendimento do mundo fundamentado em informação e comunicação.

Aceitar a impermanência dos tempos líquidos de Bauman (2011), sem insistir na permanência da comunicação pós-industrial e construir estratégias que deem conta das inovações e da velocidade informativa que emergem de um estado de “plena atenção” são posicionamentos determinantes para a sobrevivência dos comunicadores na contemporaneidade. Não estamos indicando qualquer tipo de futurologia, mas atividades já em uso ou em experimentação dentro do campo mundo afora. Temos claro que as Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação como um todo, e seus desdobramentos específicos - sistemas publicadores, aplicativos, softwares de mensuração, mineração, big data, publicação, plataformas sociais entre outros, são hoje componentes essenciais para a comunicação contemporânea, da mesma forma que o são pilares da profissão como ética, veracidade, independência, relevância e legitimidade. Vivemos tempos de ir além e “pensar fora da caixa” no que tange à prática da comunicação, trazendo ao profissional do campo habilidades e desafios que vão muito além das grades curriculares atuais. O comunicador-curador deve pensar estrategicamente na nova ecologia midiática e em todo o estado de mutação e adaptação contínuos de suas atividades, contribuindo sempre para os processos de sociabilidade da sociedade. É preciso mudar a praxis da comunicação levando-se em conta que tecnologias e cenários disruptivos já transformaram pessoas, processos, modelos de negócio e, logicamente, o consumo da informação na sociedade contemporânea.

Referências

- BASTOS, Marcos Toledo. Medium, media, mediação e midiatização: a perspectiva germânica, in *Mediação & Midiatização* / Jeder Janotti Junior, Maria Ângela Mattos, Nilda Jacks, Organizadores ; prefácio, Adriano Duarte Rodrigues. - Salvador : EDUFBA ; Brasília :Compós, 2012. 327 p.
- BEIGUELMAN, Giselle. Curadoria de Informação. Palestra USP 2011. Disponível em: <http://pt.slideshare.net/gbeiguelman/curadoria-informacao> Acesso em 02 de dezembro de 2016.
- FERNANDES, André Bartholomeu. 7 dicas de curadoria de conteúdo para economizar tempo e dinheiro. *Jornal do Empreendedor*. Disponível em: <https://www.jornaldopreendedor.com.br/curadoria-conteudo-mkt/> Acesso em 21 de novembro de 2016.
- HJARVARD, Stig. Midiatização: conceituando a mudança social e cultural. *MatriZes* V. 8 - Nº 1 jan./jun. 2014 São Paulo – Brasil, p.21-44.
- JAMES, Josh. Data Never Sleeps. Disponível em: <https://www.domo.com/blog/data-never-sleeps-4-0/> Acesso em 15 de novembro de 2016.
- JENKIS, Henry. *Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável*. São Paulo, Aleph, 2014, p. 23 a 55.
- LÉVY, Pierre. *A Inteligência Coletiva*. São Paulo: Loyola, 1998
- MADŽOSKI, Vesna. A invenção do curador. *Arte & Ensaios | Revista do PPGAV/EBA/UFRJ*. N. 28, Dezembro de 2014, p. 145-165. Disponível em <http://www.ppgav.eba.ufrj.br/wp-content/uploads/2015/10/temáticas-Vesna.pdf> Acesso em 14 de julho de 2016.
- Marketing de Conteúdo. Curadoria de Conteúdo: o que é, por que fazer e como começar. Disponível em <http://marketingdeconteudo.com/curadoria-de-conteudo/> Acesso em 14 de novembro de 2016.
- PARISER, Eli. *O Filtro Invisível: o que a Internet esta escondendo de você*. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.
- RAMOS, Daniela Osvald. Anotações para a compreensão da atividade de curadoria da informação digital. In: Elizabeth Saad Correa (org.) *Curadoria digital e o campo da comunicação*. São Paulo : ECA/USP, 2012. 79 p.
- ROSEMBAUN, Steven. *Curation nation: how to win in a world where consumers are creators*. Nova York, McGraw-Hill, 2011.
- SAAD CORREA, Elizabeth. Comunicação na contemporaneidade: visibilidade e transformações. In: SAAD, B. (Org.). *Visibilidade e consumo da informação nas redes sociais*. Porto, 2016, p. 21 a 29.

_____ ; BERTOCCHI, Daniela. O algoritmo curador: o papel do comunicador num cenário de curadoria algorítmica da informação. XXI Encontro Anual da Compós, 2012. Disponível em <https://danielabertocchi.com/2012/11/02/o-algoritmo-curador-compos-2012/> Acesso em 12 de julho de 2016.

_____ ; _____. Web Semântica: que comunicação temos quando as máquinas também comunicam? Confibercom, 2011. Disponível em <https://danielabertocchi.com/2011/08/01/web-semantica-que-comunicacao-temos-quando-maquinas-tambem-comunicam-confibercom-2011/> Acesso em 25 de junho de 2016.

SODRÉ, Muniz. A ciência do comum. Petrópolis: Vozes, 2014.

SSOUZA, Bruno. Tipos de Curadoria de Conteúdo. StartUp 101. Disponível em: <http://startup101.com.br/fidelizacao/tipos-curadoria-conteudo> Acesso em 15 de novembro de 2016.

THOMPSON, John B. A nova visibilidade. Revista Matrizes N.2, Abril de 2008. Disponível em: <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/MATRIZES/article/view/5230/5253> Acesso em 01 de dezembro de 2016.

XAVIER, Renato. A importância da curadoria de conteúdo. Disponível em <http://www.midi-associais.net/2011/11/a-importancia-da-curadoria-de-conteudo/> Acesso em 14 de novembro de 2016.

YEPES, José Lopez. Algunas repercusiones de la sociedad de la información en la gestión de nuevas profesiones informativas. Disponível em <http://www.redalyc.org/pdf/860/86022458001.pdf> Acesso em 15 de novembro de 2016.